

RÉUSSIR VOTRE ANALYSE DE COHORTE

1

Définissez votre événement déclencheur

Décidez ce que vous allez analyser : premier achat, première inscription, téléchargement d'une application, activation d'un service... Cet événement doit être clair, mesurable et représentatif du début du cycle de vie client.

2

Constituez vos cohortes temporelles

Regroupez vos utilisateurs selon une période précise liée à l'événement (par exemple : par semaine, par mois ou par trimestre). L'objectif est de standardiser le point de départ pour suivre l'évolution de chaque groupe dans le temps.

3

Collectez les données comportementales

Rassemblez toutes les informations pertinentes après l'événement : fréquence d'achat, taux de rétention, revenus générés, taux de désabonnement, etc. Veillez à aligner les périodes pour comparer des comportements équivalents.

5

5. Analysez, interprétez et agissez

Cherchez des tendances : quelle cohorte performe mieux ? À quel moment la rétention s'effondre-t-elle ? Identifiez les facteurs d'amélioration possibles (campagnes marketing, expérience utilisateur, programmes de fidélité) et mettez en place des actions correctives.

4

Construisez la matrice de cohorte

Alignez les cohortes dans un tableau où chaque ligne représente une cohorte et chaque colonne une période suivant l'événement (mois 1, mois 2, mois 3...). Utilisez des pourcentages ou des valeurs absolues pour vos indicateurs, et n'hésitez pas à appliquer un code couleur pour mieux visualiser les tendances.

